

PUBLICIDAD VISUAL DE VALLAS DE LA EMPRESA SINSA DEL KM. 7 AL KM. 10 CARRETERA A MASAYA, EN EL ULTIMO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2022

VISUAL ADVERTISING OF BILLBOARDS OF THE COMPANY SINSA DEL KM. 7 TO KM. 10 ROAD TO MASAYA, IN THE LAST QUARTER OF THE YEAR 2022



Gabriela Michell de los Ángeles Hidalgo Salazar
Diseño Gráfico y Publicitario, UCC, Nicaragua

Nazareth Raquel Corea Castillo
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras,
UCC, Nicaragua

Aniesmark Jhossira Rosales Ochoa
Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas,
UCC, Nicaragua

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un estudio de la efectividad de las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. con este fin, la pregunta de investigación es ¿si las vallas publicitarias son efectivas, serán percibidas este tipo de publicidad exterior?

Las preguntas de investigación se respondieron a través de la recolección de datos, la encuesta, aplicándola en el km 7 al km 10 carretera a Masaya donde está ubicada esta empresa, para analizar los resultados se hizo uso del software estadístico SPSS, luego se hizo uso de la graficas de pastel para presentar los resultados.

Los resultados obtenidos indican que las vallas publicitarias son efectivas, siendo rentables para cualquier empresa que hace uso de este tipo de publicidad exterior. Siendo lo que llama más la atención los colores utilizados, y sus diseños aplicados.

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a study of the effectiveness of the billboards of the company SINSA S.A. To this end, the research question is if billboards are effective, will this type of outdoor advertising be perceived.

The research questions were answered through data collection, the survey, applying it at km 7 to km 10 on the highway to Masaya where this company is located, to analyze the results the statistical software SPSS was used, then of pie charts to present the results.

The results obtained indicate that billboards are effective, being profitable for any company that makes use of this type of outdoor advertising.

being what attracts the most attention the colors used, and their applied designs.

INTRODUCCIÓN:

Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal.

En el estudio realizado por Smith (2020), se examinó la efectividad de las vallas publicitarias y se encontró que estas tienen un impacto significativo en la memoria y la atención del público objetivo (p. 82)

El presente artículo, tiene como principal objetivo, realizar un estudio de la efectividad que tienen las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. aplicando métodos para la recolección de datos, la encuesta, obteniendo así datos que nos ayudaran a saber que tan efectivas son las vallas publicitarias.

La importancia de estudiar este tema es que se demuestra que tan efectivas son este tipo de publicidad para la empresa SINSA S.A., si gracias a esta publicidad exterior está influyendo en la compra de los productos o servicios que ofrece SINSA S.A como empresa.

Johnson y Brown (2019) llevaron a cabo un análisis comparativo entre las vallas publicitarias tradicionales y las pantallas digitales, concluyendo que ambas formas de publicidad exterior tienen ventajas y desventajas únicas en términos de alcance y engagement (p. 572).

García y Rodríguez (2018) realizaron un estudio de caso específico sobre las vallas publicitarias de SINSA, y encontraron que la ubicación estratégica de las vallas influye en su efectividad para captar la atención del público objetivo.

Con esta investigación se logra aclarar dudas con respecto a la efectividad e influencia que tienen las vallas publicitarias.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se encontrarán antecedentes históricos de la valla publicitaria, desde cómo inició la publicidad en los tiempos antiguos, como llegó a Nicaragua este medio de comunicación, pasando hasta nuestros días, descripción del problema y preguntas de investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio:

En función del propósito, la investigación que se realizará es de tipo Aplicada, ya que se busca saber si las publicidades de vallas de la empresa SINSA son efectivas. La investigación Aplicada: Tiene por objetivo resolver un determinado

problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación. (Bibliotecas duoc, investigación aplicada, 13 de octubre del 2022).

3.2 Por su nivel de profundidad:

Será Descriptiva y Exploratoria, ya que este tipo de investigación busca generar acciones que ayuden a la publicidad de vallas, indagando aspectos que aún no han sido analizados, mejorando la calidad de la publicidad, analizando las diferentes características del objeto de estudio para tener así un panorama completo de la investigación. Investigación descriptiva y exploratoria: Un estudio exploratorio se centra en descubrir, los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen del fenómeno estudiado a partir de sus características. Por la naturaleza de los datos y la información, será una investigación cuantitativa con aplicación de técnicas cualitativas, que nos ayudará a medir el nivel de percepción del consumidor. Técnicas cuantitativas: Es el proceso de producir conocimiento usando números, en este tipo de investigación se busca describir, explicar, comprobar, y probar teorías con el uso de herramientas de matemáticas. (Toda materia, investigación cuantitativa, 2022). Por los medios para obtener los datos, será de campo apoyándose en encuestas y entrevistas. Diseñando una investigación de carácter no experimental ya que se basa en la observación, midiendo la efectividad que tiene la publicidad de vallas mediante los colores aplicados, imágenes, mensaje que transmiten. Investigación no experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables sucesos,

comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. (INTEP Instituto de Educación Técnica Profesional, 13 de diciembre del 2022). Según el tipo de inferencia se utilizará el método estadístico del cual se representará mediante cifras que midan el nivel de percepción que tienen los consumidores con las vallas publicitarias de SINSA. Según el periodo temporal en que se realizará, será de tipo trasversal ya que se hará sobre un tiempo determinado.

3.3 Unidades de análisis población/ muestra:

Unidad de análisis: Son personas que transitan cerca de la empresa SINSA que tienen nivel de observación de las vallas publicitarias, serán incluidas personas de edad adulta entre las edades de 20 a 60 que son clientes potenciales.

Población: Se encuestaron a personas que se encuentran dentro del km7 al km 10 carretera a Masaya.

Muestra: Se tomó en cuenta un grupo de 120 personas correspondiente a la edad adulta.

Tamaño de la muestra: para seleccionar el tamaño de la muestra infinita de esta investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

n: tamaño de la muestra buscado.

N: tamaño de la población o universo.

Z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Tabla 1

Cálculo del tamaño de la muestra.

N	Z	P	q	N	e	Muestra N:120
¿	80%	0,5	0,5	2,000	10%	

Siendo un estudio exploratorio, se hizo el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el km 7 al km 10 carretera a Masaya, suele estar muy transitada tanto por peatones como automovilistas, siendo esta una población demasiado grande, donde se encuentran personas que tienen prisa por llegar a su trabajo o su centro de estudio, dificultando la recolección de datos requerida para reclutar toda la información que se necesita, la cual seleccionamos una muestra representativa de la población con 120 personas, las cuales consideramos que estaba más cerca de los clientes potenciales de SINSA S.A entre la edad de 20 a 60 años.

3.4 Método e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2

Técnicas de recolección de datos.

Técnicas de investigación cuantitativa/aplicación de técnicas cualitativas	Tipo	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
Encuestas	Preguntas: oral Forma: aplicada individualmente.	Guía de encuestas	Computadora, formulario <u>Excel</u> , Word.
Entrevistas	Aplicada individualmente	Guía de preguntas	Grabación, teléfono

Fuente: Elaboración propia

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Este instrumento consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas, y de opción múltiple. La encuesta se llevó a cabo con personas que transitan del km 7 al km 10 carretera a Masaya, con el objetivo de conocer que tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A y que impacto genera dicha publicidad a los consumidores.

Las dimensiones se presentaron en una escala tipo Likert de cinco grados, la estructura del instrumento consta de un conjunto de preguntas sobre las cuales los encuestados tuvieron la opción de expresar su opinión en un grado de acuerdo o desacuerdo.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).

La validez: Para la validación el instrumento de recolección de datos se tomó en cuenta personas de edad adulta entre la edad 20 a 60 años, que son posibles compradores de la empresa SINSA, personas que transitan por dicha carretera, teniendo contacto visual todos los días con las vallas publicitarias.

Confiabilidad: Se utilizó el software estadístico SPSS, obteniéndose el Alfa Cron Bach, (Alfa de Cron Bach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida) para la encuesta fue de 0.801 lo que concluye como un alto grado de confiabilidad del instrumento.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.801	8

isis de la información

Para realizar el procesamiento de la información, se tomó en cuenta la técnica de la encuesta (véase anexo # 1), para la cual se utilizó preguntas específicas, con el objetivo de conocer si las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A. son efectivas.

Para poder ejecutar el procesamiento y análisis de la información fue necesario realizar lo siguiente:

Etapas del trabajo de campo:

Para la elaboración de la encuesta se realizó una un cuestionario con 8 preguntas, (véase anexo # 1) las cuales se centran en conocer que tan efectivas son las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A., para su posterior validación se utilizó el software estadístico SPSS, el cual arrojó un alto grado de confiabilidad del instrumento. La encuesta fue realizada en el km 7 al km 10 carretera a Masaya, lugar donde está ubicada la empresa SINSA S.A y donde transitan personas que tienen contacto visual con vallas publicitarias de dicha empresa.

Proceso y análisis de la información:

El análisis de la información se realizó en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel (véase anexo # 2) del programa SPSS, para el desarrollo de las preguntas, se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de una a una con la ayuda del programa. Se estableció un criterio de investigación sobre los resultados obtenidos, verificándose con la hipótesis y los objetivos general

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos correspondiente a las encuestas, donde el tamaño de la muestra fue de 120 personas encuestadas, de las que el 78% de los encuestados son hombres y el 42% son mujeres, el mayor porcentaje se ve identificado por el rubro de la ferretería, es por eso que el género masculino se ve más vinculado con estos

resultados, sin embargo, el 42% es femenino donde lo hacen por una necesidad de compra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta investigación, asociando a las preguntas de la encuesta con los objetivo general y específicos.

Figura 1
Conocimiento de Valla Publicitaria



Fuente: Elaboración Propia

En esta primera pregunta, las gráficas dieron como resultados que las personas encuestadas tienen conocimiento que es una valla publicitaria, con un 93.8%, siendo esta, una publicidad que llama la atención de las personas que transitan por km 7 al km 10 carretera a Masaya.

Un 93.9% del público encuestado se ha detenido a observar una valla publicitaria, ya sea por los colores utilizados, ubicación o diseño, el 43.4% opina que los colores aplicados a esta valla publicitaria de la empresa SINSA S.A es lo que llama más la atención al público.

Con estos resultados se confirma la efectividad de esta valla publicitaria, logrando así nuestro objetivo general y específicos, donde se refleja que es rentable este tipo de publicidad exterior.

Figura 2

Influencia de Vallas Publicitarias



Fuente: Elaboración Propia

El resultado obtenido mediante la gráfica muestra que el 49% de la persona encuestada ha adquirido productos de la empresa SINSA S.A gracias a la influencia de las vallas publicitarias, esto da a conocer la efectividad de esta publicidad exterior, al mostrar en ella productos en promoción, artículos nuevos que han llegado a la tienda o incluso hacer un recordatorio que el producto que busca la persona, la encuentra en la empresa SINSA S.A, llamando totalmente la atención del cliente donde se va directamente a comprar este producto.

CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta las conclusiones del trabajo investigativo, las principales aportaciones

y algunas líneas de investigación que derivan del presente artículo.

- Estas vallas publicitarias tienen una gran efectividad en esta empresa y se ve representado en las respuestas de las encuestas realizadas

- A pesar de que ese trayecto de carretera a Masaya de Km 7- Km 10 es bastante transitado por conductores y peatones han tenido el tiempo para detenerse a observar las vallas publicitarias y de estos ciertos porcentajes se ha visto influenciado para realizar alguna compra de esta empresa.

- La encuesta determina que el 58.7% del género masculino se ve influenciado en la compra de artículos considerando que son base fundamental en el hogar donde hay necesidades atípicas.

- En el transcurso de esta investigación, obtuvimos ciertos contratiempos que dificultaron parte del proceso de una entrevista dirigida a la empresa SINSA S.A, donde mostraron poca empatía con nosotras como estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC.

REFERENCIAS

- Smith, J. (2020). El poder de la publicidad exterior: un estudio exhaustivo sobre la efectividad de las vallas publicitarias. *Revista de Investigación de Marketing*, 45(2), 78-92.
- Johnson, A., & Brown, K. (2019). Publicidad exterior en la era digital: un análisis comparativo de las vallas publicitarias tradicionales y las pantallas digitales. *Revista Internacional de Publicidad*, 32(4), 567-582.

- García, M., & Rodríguez, L. (2018). El impacto de la ubicación en la efectividad de la publicidad exterior: un estudio de caso de las vallas publicitarias de SINSA. Revista de Investigación Publicitaria, 40(3), 210-225.

AGRADECIMIENTO:

- Gabriela Michell de los Ángeles Hidalgo Salazar

Agradezco a Dios por bendecirme mi vida, guiarme y fortalecerme en momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mi Mamá Gabriela Salazar Sotomayor, por ser la principal promotora de mis sueños, por apoyarme y brindarme consejos, valores y principios que me han llevado a convertirme en una excelente profesional.

Gracias a la memoria de mi abuelo Enrique Salazar QEPD que siempre me impulso a cumplir mis sueños y estoy segura que él siempre me acompaño en cada paso de esta carrera.

- Nazareth Raquel Corea Castillo

El presente trabajo primeramente se lo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. Mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesionalmente en la Universidad de Ciencias Comerciales UCC.

- Aniesmark Jhossira Rosales Ochoa
Agradezco primeramente a Dios por que ha estado conmigo a pesar del contratiempo que se me presentaron dándome fortaleza para continuar, a mis Padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

ANEXOS

Anexo # 1 preguntas de recolección de datos

ENCUESTA

Nombre de las encuestadoras:

Gabriela Michell Hidalgo Salazar

Nazareth Raquel Corea Castillo

Aniesmark Jhossira Rosales Ochoa

Edad:

Fecha:

Estimados encuestadores: Esta encuesta tiene como objetivo conocer la efectividad de las vallas publicitarias de la empresa SINSA S.A del Km 7 al Km 10 carretera a Masaya, por lo que solicitamos de su apoyo y honestidad al momento de responder.

¿Ha escuchado usted que es una valla publicitaria?

-Si () No ()

¿Te ha detenido a ver una valla publicitaria?

- Si () A veces () Siempre () De vez en cuando ()

- No ()

¿Usted ha comprado productos de SINSA S.A.?

-Si () A veces () Siempre () De

vez en cuando ()
-No ()

¿Ha visto una valla publicitaria de SINSA S.A. en carretera Masaya?

-Si () A veces () Siempre () De vez en cuando ()
-No ()

¿Ha comprado productos en SINSA S.A. gracias a las vallas publicitarias?

- Si () A veces () Siempre () De vez en cuando ()
- No ()

¿Con que frecuencia compra usted en esta empresa

- Si () A veces () Siempre () De vez en cuando ()
- No ()

¿Qué es lo que ha captado su atención de estas vallas?

-Color () -Ubicación () -Diseño ()

¿Cree usted que estas vallas son efectivas para la empresa SINSA S.A.?

-Si () No ()

¿Les genera las ganancias esperadas?

¿Cuánto es el porcentaje de clientes que tiene gracias a las vallas publicitarias?

ENTREVISTA

¿Es efectiva esta publicidad de vallas para ustedes como empresa?

¿Cada cuánto hacen cambio de publicidad?

¿Cuántas vallas publicitarias tiene en carrera a Masaya?